

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA WIMCYCLE  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**VENNY AGUSTINE**

**NIM : 2010210743**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2016**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Venny Agustine  
Tempat, Tanggal lahir : Sidoarjo, 01 Agustus 1992  
N.I.M : 2010210743  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Elemen Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal...27-04-2016



**(Dr. Drs. SONI HARSONO, M.Si.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen  
Tanggal...27-04-2016



**(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)**



# *The Effect of Brand Equity and Word of Mouth on Purchase Decision of Wimcycle Bike in Surabaya*

**Venny Agustine**

STIE Perbanas Surabaya

2010210743

[vennyagustine01@gmail.com](mailto:vennyagustine01@gmail.com)

Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*Surabaya is a city that has a large population with a great economy in Indonesia. Many industries count to empower the image of this city. One of companies is cycle manufacturer of wimcycle. This makes the researchers interested to studying about the power of brand owned by Wimcycle in the minds of consumers in the city of Surabaya. This study focused on the influence of the brand equity and word of mouth on consumer buying behavior Wimcycle Bike in Surabaya.*

*The data obtained through methods studied distributing questionnaires to 90 customer Wimcycle in the city of Surabaya, sampling techniques using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The analysis used multiple regression analysis, while the stages are validity, reliability test, t-test, coefficient determination partial and regression analysis.*

*The result in this study is variable Perceived quality, Brand awareness, Brand Association, Brand Loyalty and Word of Mouth influential not significantly to decision variables product purchasing decisions wimcycle.*

*Key-word : Brand Equity, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, word of mouth, purchase decision.*

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini sepeda roda dua atau biasa disebut sepeda ontel ini masih digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda roda dua ini kembali menjadi tren sekitar tahun 2005-an, ada beberapa faktor

yang menjadi penyebabnya antara lain kenaikan harga bensin, mengurangi kemacetan, fasilitas yang didukung lembaga pemerintahan, menjaga kebugaran tubuh, kesadaran lingkungan untuk menciptakan udara yang bersih di perkotaan dan kepedulian atas ancaman global warming, atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Dapat di lihat semakin banyaknya jumlah

sepeda yang melintasi jalan besar perkotaan setiap hari dan banyaknya antusias masyarakat dalam program car free day.

Menurut [www.JSM-synergy.com](http://www.JSM-synergy.com) perkembangan penjualan pada tahun 2006 produksi sepeda nasional baru tercatat sebesar 2,32 juta unit. Jumlah ini naik terus hingga mencapai 2,76 juta unit pada tahun 2009. Pada tahun 2010 jumlah produksi naik lagi menjadi 2,86 juta unit. Hal yang sama terjadi pada ekspor. Pada tahun 2006 ekspor baru tercatat sebesar 759 ribu unit. Angka ini naik menjadi 1.059 ribu unit tahun 2007. Pada tahun 2008 dan 2009 terjadi penurunan, tetapi setelah itu naik lagi menjadi 1.241 ribu unit tahun 2010. Konsumsi sepeda pada tahun 2011 mencapai 8.491 ribu unit, kemudian diperkirakan akan naik terus dan mencapai 17.607 ribu unit tahun 2015. Terdapat tiga merek sepeda terbesar di Indonesia, merek pertama yaitu merek *wimcycle* yang akan menambah kapasitas produksinya dari 800.000 per unit menjadi 1 juta per unit, sedangkan merek sepeda yang kedua yaitu merek *United Bike* yang akan menambah kapasitasnya dari 200.000 per unit menjadi 1 juta per unit. Sedangkan merek sepeda ketiga yaitu merek *Polygon* yang memiliki kapasitas produksi sepeda lokal sebesar 600.000 unit per tahun. Di Asia, sepeda merek *polygon* memasarkan produknya ke Thailand dan Singapura. Sementara di Eropa, *polygon* menjajaki pasar di Inggris, Finlandia, Belanda, Jerman, dan Spanyol. *Polygon* juga mengeksport produknya ke Kanada, Amerika Serikat, Kosta Rika dan Argentina. Sementara, sisa 30% sepeda dijual di dalam negeri dengan mengusung merek *Polygon*.

Menurut data Asosiasi Industri Pesepedaan Indonesia (AIPI). Kebutuhan sepeda di pasar lokal di tahun 2011 sekitar 6 juta unit. Angka ini naik hampir 10% ketimbang tahun sebelumnya yang sekitar 5,5 juta unit. Sayangnya, produsen lokal hanya mampu memenuhi kebutuhan sekitar 2 juta unit sepeda. Sisa kekurangannya

terpaksa ditambah produsen luar negeri. Tren bersepeda tidak hanya menyebabkan peningkatan jumlah penggemar sepeda, tetapi juga memunculkan berbagai komunitas sepeda. Telah banyak komunitas yang berdiri secara resmi di Indonesia, Komunitas yang terbentuk sekitar tahun 2000-an seperti Komunitas Sepeda Onthel Indonesia (KOSTI) dan *Komunitas Ontel Batavia (KOBAT)* sudah memiliki anggota masing-masing hingga mencapai ribuan orang. Belum terhitung komunitas-komunitas kecil lain yang juga menggemari sepeda.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap sepeda *Wimcycle* adalah: persepsi kualitas yaitu bagaimana mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul dari barang atau jasa (Zeithaml (1996) dalam penelitian (Abadi et al.,2012:10140), kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingatkan merek (Fandy Tjiptono,2011:97), asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (David A. Aaker, 2013:208), loyalitas merek memberikan tingkat yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar (Kotler, Keller 2010: 259). Word of Mouth suara ide – ide baru yang sampai ke telinga kita dalam beberapa cara bercerita, dialog, percakapan dan sebagainya (M Zamil,2011:24) Dan keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang penting mempengaruhi perilaku konsumen yang sangat penting untuk dipahami pemasar (TatikSuryani, 2014:13).

Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Empat elemen utama dari ekuitas merek yaitu: Brand awareness (kesadaran merek),

Brand association (asosiasi merek), Perceived quality (persepsi kualitas), Brand loyalty (loyalitas merek) ditambah dengan Word of Mouth yang dapat diukur secara langsung dari pelanggan atau pengguna merek tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan empat elemen utama dari ekuitas merek ditambah dengan Word of Mouth.

Setiap produk atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen akan menyebabkan konsumen untuk menilai merek produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen. Pengalaman positif akan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pelanggan, sebaliknya pengalaman negatif akan mengurangi nilai pelanggan. Oleh karena itu nilai pelanggan harus dikelola dengan sebaik-baiknya karena jika salah pengelolaannya justru mengurangi nilai konsumen. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ekuitas merek terdiri dari tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek tiap aset merek menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah dikalahkan dan perlu dikelola secara aktif (David A. Aaker, 2013:204)

Ekuitas merek saling berhubungan, kesadaran merek berdampak positif kepada persepsi kualitas dan asosiasi merek, loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, hasilnya persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan penggerak utama dari keseluruhan ekuitas merek pada respon pelanggan (Issabel Buil and Eva Martinez, 2013:62).

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas merek**

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan

merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler Keller 2010:263). Ekuitas merek atau brand equity sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

### **Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (1996) dalam penelitian Abadi *et al.*, 2012: 10139 kesadaran merek dapat didefinisikan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi dapat dipantau dengan meminta pelanggan secara teratur untuk mendeskripsikan pengalaman penggunaannya dan memberitahukan merek atau perusahaan yang berarti untuk pelanggan. Identifikasi perubahan dalam asosiasi penting ini mungkin akan muncul dari upaya seperti itu. Survei terstruktur dengan menggunakan sampel pelanggan yang mewakili dapat memberikan informasi pelacakan yang lebih tepat (David A. Aaker, 2013: 132-133).

### **Loyalitas Merek**

Menurut David A. Aaker (2013:206) pelanggan yang loyal akan menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, diantaranya :

1. Pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, pelanggan yang sudah ada biasanya relatif

mudah untuk dipertahankan, semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan semakin mudah untuk menjaga pelanggan agar tetap bahagia.

2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar dimana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek maupun dimana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.

3. Pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama.

Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dengan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya akan mengejar strategi pengikut pasar yang kurang beresiko.

### **Word of Mouth**

(M. Zamil : 2011). *Word of mouth* dapat menjadi positif maupun negatif pelanggan yang puas akan terus membeli produk, dan memberitahu orang lain tentang produk – produk yang baik, sementara pelanggan yang tidak puas akan hanya mengingat kerugian atau kekurangan dari produk tersebut dan akan memberitahu orang lain tentang itu

### **Keputusan Pembelian**

(Tatik Suryani, 2014: 13-16) Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi : pemrakara, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang

kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk yang berisiko tinggi, yang harganya mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang. Konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan di beli.

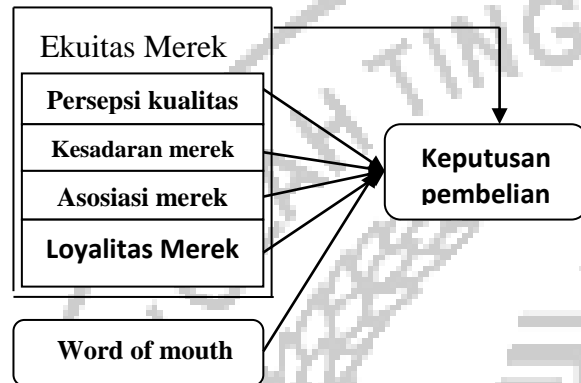
### **Pengaruh Variabel Ekuitas Merek Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian dari (Abadi *et al.*, 2012 : 10142 – 10143) menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa dengan dimensi ekuitas merek untuk pertama kalinya setelah konsumsi dan kemudian cenderung membuat keputusan pembelian, konsumen mengkonsumsi merek yang agak akrab dengan ekuitas dan kualitas mengungkapkan bahwa nilai ini telah diciptakan untuk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian yang ekuitas merek dapat dibagi menjadi bagian dari kesadaran, identitas, pikiran dan persepsi kualitas merek yang bagian ini juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Ovidiu (2009) dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen akrab dengan merek yang membuat mereka percaya pada merek tertentu dan menyebabkan keputusan

pembelian akhirnya. (Yoo dan Donthu 2001) dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) yang menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : venny Agustine (2015)

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Data yang digunakan penelitian, berupa populasi (universe) atau sampel.

#### 1. Populasi

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2013: 147)

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Surabaya.

#### 2. Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi,

sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Juliansyah Noor, 2013: 148).

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling (penarikan sampel secara tak acak) dengan prosedur purposive sampling. Dimana penyebaran kuisioner memastikan yang membeli dan memakai sepeda Wimcycle melalui komunitas dan beberapa toko yang menjual sepeda Wimcycle di tujuan untuk konsumen pembelian sepeda Wimcycle di Surabaya. Pada umumnya di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anak yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan (Tatik Suryani 2013: 187-188). Kriteria responden di penelitian ini adalah pembeli sepeda Wimcycle dengan batasan minimal usia 17 tahun.

Ruang lingkup penelitian ini hanya menjelaskan tentang faktor kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi merek, asosiasi merek dan Word of Mouth yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle di Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda Wimcycle di Surabaya. Penyebaran wilayah dari objek penelitian ini juga terbatas, hanya mencakup wilayah Surabaya saja.

### Data Penelitian

Tujuan riset adalah untuk memperoleh data. Data artinya sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterimanya tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka) atau berupa ungkapan kata-kata (verbalize) atau kualitatif (Juliansyah Noor, 2013:137). Pada umumnya informasi ini diperoleh melalui observasi

(pengamatan) yang dilakukan terhadap sekumpulan individu (orang, barang, jasa, dsb). Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran, atau mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf, atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif. Dalam hal ini data sangat berguna sebagai dasar pembuatan keputusan terutama pada kondisi ketidakpastian.

Data yang harus dikumpulkan harus valid untuk digunakan. Prosedur pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini pengumpulan data primer melalui metode kuisioner.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu : variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek sedangkan variabel terikat yaitu: variabel keputusan pembelian.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Persepsi Kualitas**

Kualitas diartikan karakteristik dan fitur dari produk atau layanan yang menyediakan kepuasan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul dari barang atau jasa untuk pesaing yang tidak termasuk dimensi teknis. Untuk mengukur persepsi kualitas, Zeithaml (1996) dalam (Abadi et al., 2012:10140) Indikator seperti kinerja merek, perilaku karyawan, dan kehandalan, kualitas layanan dan penampilan fisik diukur dalam variabel ini.

#### **2. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah daya ingat konsumen terhadap suatu merek, yang didefinisikan dalam kemampuan konsumen mendefinisikan merek pada berbagai situasi yang berbeda, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali

atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Untuk mengukur kesadaran merek menurut Aaker (1996) dalam penelitian Abadi et al., 2012: 10139) terdapat tiga pengukuran antara lain: Pengingat dari nama, simbol dan slogan iklan dan atribut merek dan pengakuan merek dalam variabel ini diukur.

#### **3. Asosiasi Merek**

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung dengan merek, baik yang berwujud maupun tak berwujud. Asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap atau kesan positif pada konsumen. Untuk mengukur asosiasi merek, Aaker (1991) dalam (Rojniruttikul, 2014) dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap positif atau perasaan di kalangan konsumen.

#### **4. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan bagaimana mungkin pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronise produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Untuk mengukur loyalitas merek, Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam (Rojniruttikul 2014) indikator seperti sikap prospektif, jumlah pembelian dan kekuatan merek diukur dalam penelitian ini.

#### **5. Word of Mouth**

*Word of mouth* terkadang menjadi sebuah keputusan yang pasti dimana dari *word of mouth* dapat tercipta kesan negatif maupun positif yang mampu membuat konsumen tetap memilih produk tersebut atau berganti ke produk yang lain. Peneliti lain telah



menganggap bahwa *word of mouth* sebagai kunci sukses untuk organisasi (Lake, 2009).

#### 6. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen kadang-kadang dapat menjadi proses yang kompleks dan konsumen dapat mengandalkan informasi tentang produk tertentu dan merek dan pengalaman konsumen mereka berkumpul untuk mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bahwa setiap konsumen memiliki lima tahap pengambilan keputusan, terutama dalam situasi keputusan yang kompleks: mengenali masalah, penelitian untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian, perilaku setelah pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum waktu yang sebenarnya pembelian dan konsekuensinya berlanjut sampai waktu yang lama setelah pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian, Jiang & Rosenbloom, (2005) dalam (Abadi et al., 2012:10140) indikator seperti mengenali masalah, penelitian untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian, perilaku setelah pembelian.

#### Teknik analisis

Hubungan antar satu variabel dependent dengan empat variabel independent dalam penelitian ini berbentuk :  $Y = F(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$  dan persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian (purchase decision)

$X_1$  = Kesadaran merek (Brand awareness)

$X_2$  = Asosiasi merek (Brand association)

$X_3$  = Persepsi Kualitas (Perceived quality)

$X_4$  = Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

$X_5$  = Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

F = Fungsi

a = Koefisien regresi

e = rata-rata pengganggu

a,  $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$ ,  $a_4$ ,  $a_5$  = konstanta

Untuk menguji suatu hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, maka dilakukan uji statistik, yaitu:

#### 1. Uji t

Imam Ghozali (2013:98-99) Menjelaskan Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau ;  $H_0 : \beta_i = 0$

Artinya apakah variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau ;  $H_A : \beta_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan dengan cara ; Quicklook : jika nilai t signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (secara individual atau parsial variabel X merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y).

#### 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) atau dapat diartikan besar sumbangan (kontribusi) seluruh variabel bebas (X) secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Nilai  $R^2$  antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan seluruh variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y).

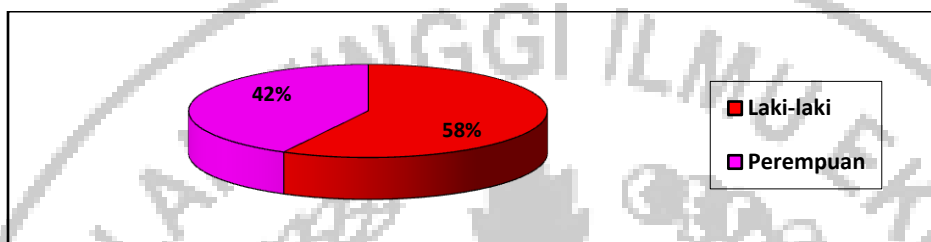
#### 3. Koefisien determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengukur besar kontribusi variabel bebas (X) secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Nilai  $r^2$  antara 0 dan 1 ( $0 < r^2 < 1$ ). Nilai  $r^2$  yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (Y).

### Gambaran Subjek Penelitian

Perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada 82 responden secara langsung. Dari 82 kuisioner yang telah didapat melalui purposive sampling, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui apakah

instrumen penelitian yang digunakan dalam riset benar-benar mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur dan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Setelah mengetahui bahwa data yang akan diuji valid dan reliabel, selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.



Sumber: lampiran 3, data diolah

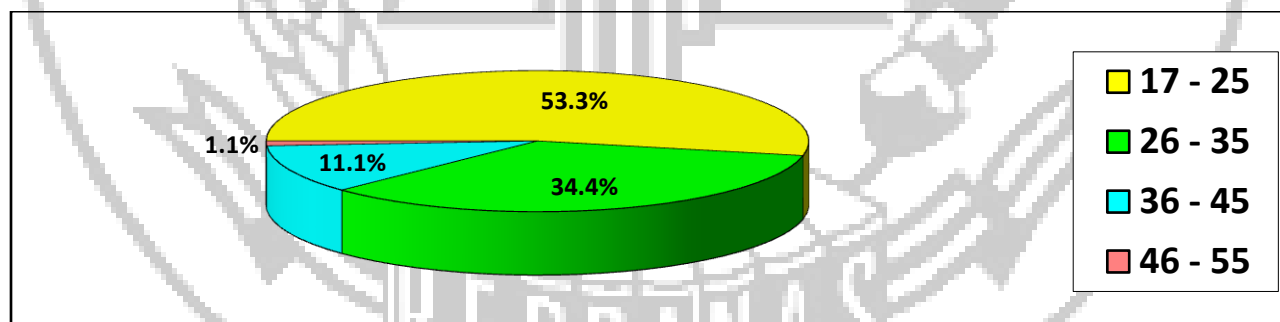
**Gambar 4.1**

### KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Dari Gambar 4.1 diketahui bahwa jumlah responden laki – laki lebih banyak dengan frekuensinya 52 orang atau 58 persen, dari responden perempuan dengan sejumlah 38 orang atau 42 persen.

Hal ini menjelaskan bahwa dari 90 data responden yang diperoleh berdasarkan

kuisioner yang disebar menunjukkan responden berjenis kelamin laki - laki lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan sepeda Wimcycle di Surabaya dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan.



Sumber : lampiran 3, data diolah

**GAMBAR 4.2**

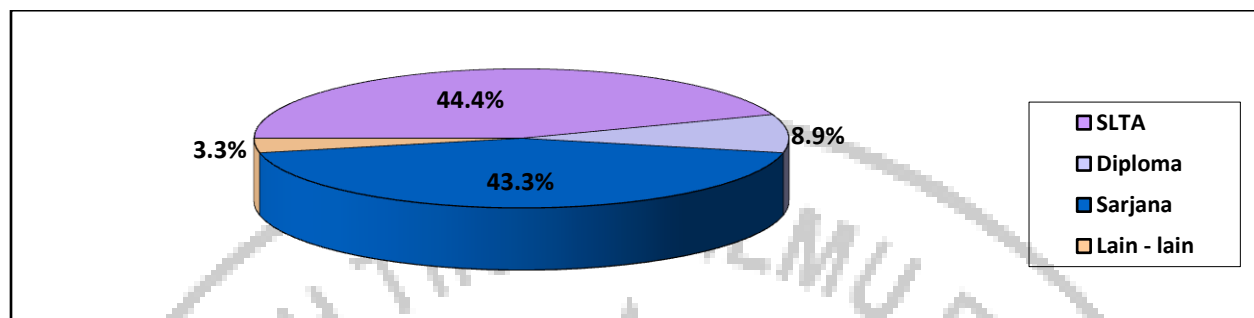
### KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Dari Gambar 4.2 dapat dijelaskan proporsi terbesar dari responden yang membeli sekaligus memakai sepeda Wimcycle yaitu responden yang berusia 17 – 24 tahun sebesar 53.3 persen atau berjumlah 48 responden. Jumlah responden terbanyak kedua terdapat responden yang berusia 26 –

35 tahun sebesar 34.4 persen atau berjumlah 31 responden. Jumlah terbesar ketiga yang berusia 36 – 45 tahun sebesar 11.1 persen atau berjumlah 10 responden, dan posisi terakhir yang memiliki responden terkecil yaitu dalam usia 46 – 55 tahun sebesar 1.1 persen atau berjumlah 1 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepeda Wimcycle sekaligus yang menggunakannya didominasi oleh

responden yang berumur 17 – 25 tahun sebesar 53.3 persen.



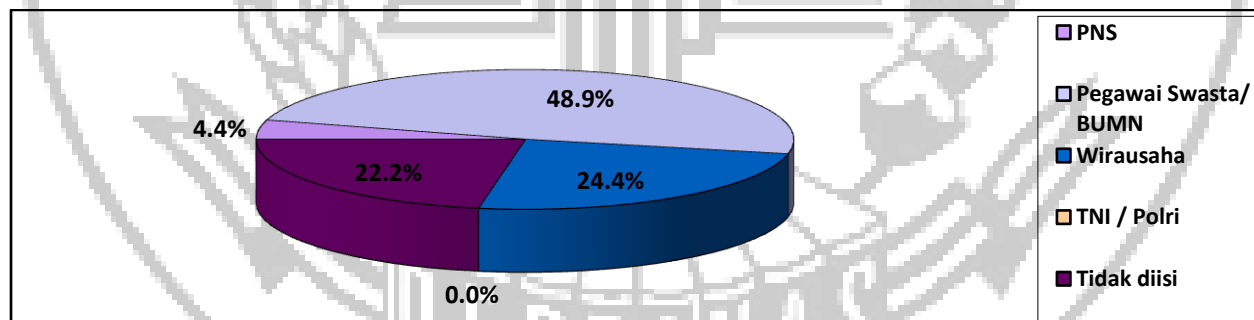
Sumber : lampiran 3, data diolah

**GAMBAR 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN**

Dari Gambar 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak ada pada responden yang berpendidikan SLTA yaitu sebesar 44.4 persen atau sejumlah 40 responden. Jumlah responden terbanyak kedua terdapat responden yang berpendidikan Sarjana sebesar 43.3 persen atau sejumlah 39 responden, lalu terbanyak ketiga yang memiliki pendidikan Diploma sebesar 8.9 persen atau sejumlah 8 responden, dan yang

memiliki responden terkecil yaitu yang memilih lain – lain sebesar 3.3 persen atau berjumlah 3 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa respon responden atas pembelian sekaligus yang menggunakan sepeda Wimcycle lebih dominan yang pendidikan terakhir SLTA sebesar 44.4 persen atau sejumlah 40 responden.



Sumber : lampiran 3, data diolah

**GAMBAR 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

Dari Gambar 4.4 diketahui bahwa respon terbanyak ada pada responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Swasta/BUMN sebesar 48.9 persen atau sejumlah 44 responden. Jumlah responden terbanyak kedua terdapat responden yang memiliki pekerjaan wirausaha sebesar 24.4 persen

atau sejumlah 22 responden. Jumlah responden ketiga memiliki pekerjaan PNS sebanyak 4.4 persen atau sejumlah 4 responden, dan responden yang menjawab pekerjaan TNI / Polri sebanyak 0.0 persen atau tanpa responden. Terakhir beberapa responden memilih untuk tidak mengisi

kolom pekerjaan sebesar 22.2 persen atau sejumlah 20 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat terbanyak dari pembelian sekaligus pemakai

sepeda Wimcycle di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta / BUMN sebesar 48.9 persen atau sejumlah 44 responden.

## ANALISIS DATA

**Tabel 4.2**  
**PENILAIAN VARIABEL PERSEPSI KUALITAS**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
PK1	Sepeda merek United bike memiliki spesifikasi yang baik	0	2	12	53	23	4.08
PK2	Menurut saya sepeda merek United bike berkualitas baik	0	0	15	49	26	4.12
PK3	Menurut saya kualitas sepeda merek United bike sangat baik di banding merek lainnya	2	10	18	37	23	3.77
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan Persepsi kualitas							3.99

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran Sembilan puluh responden dalam pernyataan PK2, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel persepsi kualitas dengan nilai rata – rata sebesar 4.12 persen. Pernyataan terbesar selanjutnya adalah variabel PK1 dengan nilai rata – rata 4.08 persen. Pernyataan yang paling rendah

di variabel persepsi kualitas yaitu pertanyaan PK3 sebesar 3.77 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa Sembilan puluh responden mempunyai persepsi kualitas yang baik kepada produk sepeda Wimcycle. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 3.99 persen atau berada di garis interval “baik”.

**Tabel 4.3**  
**PENILAIAN VARIABEL KESADARAN MEREK**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
KM1	Saya mengetahui merek United bike	0	2	8	43	37	4.28
KM2	Saya kenal dengan merek United bike	0	2	10	41	37	4.26

KM3	Saat saya berfikir tentang sepeda, United bike adalah salah satu merek yang ada dalam pikiran saya	0	2	12	40	28	3.87
KM4	Saya dapat mengenali sepeda merek United bike dari pada merek pesaing	1	5	19	45	20	3.80
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan Kesadaran merek							4.05

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran Sembilan puluh responden dalam pernyataan KM1, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel kesadaran merek dengan nilai rata – rata sebesar 4.28 persen. Pernyataan terbesar selanjutnya adalah variabel KM2 dengan nilai rata – rata 4.26 persen. Pernyataan terbesar nomer tiga adalah KM3 dengan nilai rata – rata 3.87

persen. Pernyataan yang paling rendah di variabel kesadaran merek yaitu pertanyaan KM4 sebesar 3.80 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa Sembilan puluh responden secara sadar mengenali dan mengetahui secara baik kepada produk sepeda Wimcycle. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 4.05 persen atau berada di garis interval “baik”.

**Tabel 4.4**  
**PENILAIAN VARIABEL ASOSIASI MEREK**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
AM1	Dalam pembelian sepeda, mempertimbangkan merek United bike adalah pembelian yang baik	0	2	15	48	25	4.07
AM2	Menurut saya merek united bike terlihat mewah	0	4	24	45	17	3.83
AM3	Menurut saya citra merek united bike baik	0	0	17	61	12	3.94
AM4	Saya percaya perusahaan yang membuat merek United bike memiliki kredibilitas yang tinggi	0	0	21	47	22	4.01
AM5	Menurut saya merek united bike lebih terkenal dari merek lain	1	13	16	30	30	3.71
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan asosiasi merek							3.91

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran Sembilan puluh responden dalam pernyataan AM1, merupakan jawaban tertinggi untuk

keseluruhan indikator di variabel asosiasi merek dengan nilai rata – rata sebesar 4.07 persen. Pernyataan terbesar kedua adalah variabel AM4 dengan nilai rata – rata 4.01 persen. Pernyataan terbesar nomer tiga

adalah AM3 dengan nilai rata – rata 3.94 persen. Pernyataan terbesar nomer empat adalah AM2 dengan nilai rata – rata 3.83 persen. Dan pernyataan paling rendah dari variabel Asosiasi merek adalah AM5 dengan nilai rata – rata 3.71 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari

pernyataan disimpulkan bahwa Sembilan puluh responden menyatakan mengetahui dan mengingat secara baik produk sepeda Wimcycle saat membeli sepeda. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 3.91 persen atau berada di garis interval “baik”.

**Tabel 4.5**  
**PENILAIAN VARIABEL LOYALITAS MEREK**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
LM1	Saya menganggap diri saya setia kepada merek United Bike	1	13	16	30	30	3.83
LM2	Saya akan merekomendasikan produk United Bike ke teman-teman saya	2	13	17	39	19	3.67
LM3	Saya akan tetap membeli sepeda merek United Bike walaupun harganya meningkat	4	12	24	26	24	3.60
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan Loyalitas merek							3.70

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran Sembilan puluh responden dalam pernyataan LM1, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel loyalitas merek dengan nilai rata – rata sebesar 43.83 persen. Pernyataan terbesar kedua adalah variabel LM2 dengan nilai rata – rata 3.67 persen. Pernyataan yang paling rendah di

variabel loyalitas merek yaitu pertanyaan LM3 sebesar 3.60 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa Sembilan puluh responden mempunyai tingkat loyal yang baik kepada produk sepeda Wimcycle. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 3.70 persen atau berada di garis interval “baik”.

**Tabel 4.6**  
**PENILAIAN VARIABEL WORD OF MOUTH**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
WOM1	Sepeda Wimcycle memiliki kesan yang	0	1	19	48	22	4.01

	baik dimata konsumen						
WOM2	Saya akan merekomendasikan sepeda merek Wimcycle kepada kerabat	0	4	20	53	13	3.83
WOM3	Saya akan memberitahu bahwa sepeda Wimcycle memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan sepeda merek lain	1	4	23	44	18	3.82
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan keputusan pembelian							3.88

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran Sembilan puluh responden dalam pernyataan WOM1, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel keputusan pembelian dengan nilai rata – rata sebesar 4.01 persen. Pernyataan tertinggi selanjutnya adalah WOM2 dengan nilai rata – rata sebesar 3.83 persen kemudian diikuti dengan pernyataan WOM3 dengan nilai rata – rata sebesar 3.82 persen. Berdasarkan nilai skor

rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa Sembilan puluh responden memiliki keputusan pembelian yang sangat baik kepada produk sepeda Wimcycle. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 3.88 persen atau berada di garis interval “ baik”.

**Tabel 4.7**  
**PENILAIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
KP1	Saya tertarik dengan diskon pembelian Wimcycle sehingga saya membelinya	0	3	18	40	29	4.06
KP2	Penjelasan dari karyawan toko membuat saya yakin dengan pembelian sepeda merek Wimcycle	0	2	16	44	28	4.09
KP3	Cara komunikasi sales Wimcycle yang baik membuat saya mengambil keputusan pembelian sepeda	0	2	17	47	24	4.03
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan keputusan pembelian							4.06

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran Sembilan puluh responden dalam pernyataan KP2, merupakan

jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel keputusan pembelian dengan nilai rata – rata sebesar 4.09 persen. Pernyataan

terbesar selanjutnya adalah variabel KP1 dengan nilai rata – rata 4.06 persen. Dan pernyataan dengan nilai terendah adalah KP3 dengan skor rata – rata sebesar 4.03 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan

bahwa Sembilan puluh responden memiliki keputusan pembelian yang sangat baik kepada produk sepeda Wimcycle. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 4.06 persen atau berada di garis interval “ baik”.

**Tabel 4.8**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL KECIL**

NO	VARIABEL	Butir	Validitas	Signifikan	Reliabilitas
1	Persepsi kualitas	PK1	0,884	0,000	0,829
		PK2	0,886	0,000	
		PK3	0,858	0,000	
2	Kesadaran merek	KM1	0,750	0,000	0,844
		KM2	0,853	0,000	
		KM3	0,834	0,000	
		KM4	0,866	0,000	
3	Asosiasi merek	AM1	0,867	0,000	0,865
		AM2	0,831	0,000	
		AM3	0,771	0,000	
		AM4	0,767	0,000	
		AM5	0,869	0,000	
4	Loyalitas merek	LM 1	0,950	0,000	0,940
		LM2	0,941	0,000	
		LM3	0,947	0,000	
5	Word of mouth	WOM1	0,796	0,000	0,756
		WOM2	0,841	0,000	
		WOM3	0,839	0,000	
6	Keputusan pembelian	KP1	0,853	0,000	0,818
		KP2	0,860	0,000	
		KP3	0,871	0,000	

Sumber : lampiran 5 dan 6, data diolah

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item terbukti valid dan reliabel.

Sehingga tidak perlu ada pertanyaan yang harus dibuang.

**Tabel 4.9**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL BESAR**

NO	VARIABEL	Butir	Validitas	Signifikan	Reliabilitas
1	Persepsi kualitas	PK1	0,881	0,000	0,844
		PK2	0,905	0,000	
		PK3	0,890	0,000	
2	Kesadaran merek	KM1	0,733	0,000	0,788
		KM2	0,790	0,000	
		KM3	0,812	0,000	
		KM4	0,799	0,000	



3	Asosiasi merek	AM1	0,790	0,000	0,853
		AM2	0,838	0,000	
		AM3	0,744	0,000	
		AM4	0,799	0,000	
		AM5	0,834	0,000	
4	Loyalitas merek	LM 1	0,919	0,000	0,920
		LM2	0,936	0,000	
		LM3	0,931	0,000	
5	Word of Mouth	WOM1	0,812	0,000	0,830
		WOM2	0,899	0,000	
		WOM3	0,884	0,000	
6	Keputusan pembelian	KP1	0,859	0,000	0,830
		KP2	0,893	0,000	
		KP3	0,907	0,000	

Sumber : lampiran 5 dan 6, data diolah

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa ☐ Sehingga tidak perlu ada pertanyaan yang semua item terbukti valid dan reliabel. ☐ harus dibuang.

## ANALISIS STATISTIK

**Tabel 4.10**  
**HASIL ANALISIS REGRESI**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	.446		3.049	.000
	rata_rata_PK	-.071	.095	-.079	-.749	.456
	rata_rata_KM	.174	.140	.162	1.244	.217
	rata_rata_AM	.245	.186	.218	1.317	.192
	rata_rata_LM	.071	.091	.104	.777	.439
	rata_rata_WOM	.179	.092	.260	1.941	.056

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Dari kelima variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi dan semua variabel berpengaruh tidak signifikan hal ini dapat dilihat probabilitas signifikansi untuk persepsi kualitas sebesar 0,456 atau 45,6 persen, kesadaran merek sebesar 0,217 atau 21,7 persen, asosiasi merek sebesar 0,192 atau 19,2 persen, loyalitas merek sebesar 0,439 atau 43,9 persen dan *word of mouth* sebesar 0,056 atau 5,6 persen jauh diatas 0,05. Maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Persepsi Kualitas

$X_2$  = Kesadaran Merek

$X_3$  = Asosiasi Merek

$X_4$  = Loyalitas Merek

$X_5$  = *Word of Mouth*

e = Standard Error

$$Y = 1,359 - 0,071 X_1 + 0,174 X_2 + 0,245$$

$$X_3 + 0,071 X_4 + 0,179 X_5$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Nilai beta -0,071 pada variabel persepsi kualitas (X1), adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen pada sepeda Wimcycle, maka tidak berarti semakin baik pula keputusan pembelian konsumen sepeda Wimcycle.
2. Nilai beta 0,174 pada variabel kesadaran merek (X2), adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen pada sepeda Wimcycle, maka akan baik pula keputusan pembelian konsumen sepeda Wimcycle.
3. Nilai beta 0,245 pada variabel asosiasi merek (X3), adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi

asosiasi merek konsumen pada sepeda Wimcycle, maka akan baik pula keputusan pembelian konsumen sepeda Wimcycle.

4. Nilai beta 0,071 pada variabel loyalitas merek (X4), adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi loyalitas merek konsumen pada sepeda Wimcycle, maka akan baik pula keputusan pembelian konsumen sepeda Wimcycle.
5. Nilai beta 0,179 pada variabel *Word of Mouth* (X5), adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth* pada konsumen sepeda Wimcycle, maka akan baik pula keputusan pembelian konsumen sepeda Wimcycle.

**Tabel 4.11**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.365	.328	.558

Sumber : lampiran 7, data diolah

Dari analisis pada tabel 4.11 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,365 atau 36,5 persen variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu (Persepsi Kualitas (X1), Kesadaran Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4), *Word of Mouth* (X5)). Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan

besarnya hubungan antara variabel bebas, yaitu (Persepsi Kualitas (X1), Kesadaran Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4), *Word of Mouth* (X5)) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,604 atau 60,4 persen. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka variabel terikat keputusan

pembelian konsumen sepeda Wimcycle juga akan mengalami peningkatan.

Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4)).

#### Uji t (parsial)

## PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t / Parsial**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi kualitas	-.749	.456	Tidak signifikan
Kesadaran merek	1.244	.217	Tidak signifikan
Asosiasi merek	1.317	.192	Tidak signifikan
Loyalitas merek	.777	.439	Tidak Signifikan
	1.941	.056	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa diantara lima variabel bebas ekuitas merek dan word of mouth dinyatakan berpengaruh tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau 5 persen.

#### Uji variabel yang paling dominan

Pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel loyalitas merek adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keempat variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah loyalitas merek karena memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* 0.407 atau 40,7 persen. Jadi hasil pengujian hipotesis ketiga adalah menerima H0 dan menolak Ha.

## PEMBAHASAN

#### Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian sepeda Wimcycle.

Dari pernyataan hipotesis satu (H1) yang berbunyi persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,456 atau 45,6 persen > 0,05 dari hasil perbandingan variabel persepsi kualitas dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Abadi *et al.*, 2012) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian konsumen produk dengan mental konflik yang rendah di Negara Iran.

Jika dilihat dari presentase dari Tabel 4.2 berdasarkan penilaian variabel dari persepsi kualitas memiliki rata – rata yang cukup tinggi sebesar 3.99 atau bearti 39,9 persen tetapi juga memiliki hasil yang tidak sebanding dengan presentasinya yaitu berpengaruh tidak signifikan.

#### **Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian sepeda Wincycle.**

Pernyataan hipotesis dua (H2) yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,217 atau 21,7 persen  $> 0,05$  dari hasil perbandingan variabel kesadaran merek dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Abadi *et al.*, 2012) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk dengan mental konflik yang rendah di Negara Iran.

Hasil penelitian sekarang ini juga didukung dengan hasil penelitian Adhie Firmansyah Putra (2014:73) yang menyatakan dimana hasil menunjukan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek

Nike di Surabaya. Hal ini terbukti tingkat signifikan sebesar 0,929 atau 92,9 persen  $> 0,05$ , maka variabel kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian sepeda Wincycle.**

Pernyataan hipotesis tiga (H3) yang berbunyi asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,192 atau 19,2 persen  $> 0,05$  dari hasil perbandingan variabel asosiasi merek dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Rojniruttikul *et al.*, 2014) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Donat di department store di Bangkok.

Di sisi lain hal ini terbukti bahwa dari nilai rata – rata yang cukup tinggi dari Tabel uji t sebesar 3,91 atau sebesar 39,1 persen, maka tidak bearti asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan dilihat dari Tabel 4.13 bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

#### **Pengaruh variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian sepeda United**

Pernyataan hipotesis empat (H4) yang berbunyi loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,439 atau 43,9 persen  $> 0,05$  dari hasil perbandingan variabel asosiasi merek dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Rojniruttikul *et al.*, 2014) yang menyatakan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Donat di department store Bangkok.

#### **Pengaruh variabel word of mouth terhadap variabel keputusan pembelian sepeda Wimcycle.**

Pernyataan hipotesis lima (H5) yang berbunyi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,056 atau 5,6 persen  $> 0,05$  dari hasil perbandingan variabel asosiasi merek dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan penelitian diatas menunjukan bahwa variabel – variabel elemen ekuitas merek tidak ada satupun variabel yang mempunyai hubungan signifikan positif

terhadap variabel keputusan pembelian. Kelima variabel bebas yaitu variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pada tabel regresi dan uji t terhadap rumusan masalah penelitian di bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini seperti berikut:

1. Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.
2. Hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.
3. Hipotesis ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.
4. Hipotesis keempat yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.

5. Hipotesis kelima yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.

6. Hipotesis keenam yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel elemen ekuitas merek dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian, dan diketahui bahwa keempat variabel dari elemen ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan *word of mouth* yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu variabel *word of mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Dapat disimpulkan apabila konsumen sepeda Wimcycle di Surabaya

#### **Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada saat penyebaran kuisioner yang ditujukan pada komunitas sepeda di Surabaya tepatnya di daerah darmo (taman bungkul), dan CFD daerah kertajaya dan juga di beberapa sisi taman lansia (daerah gubeng). pada saat meminta sedikit waktu luangnya untuk mengisi kuisioner, kemudian ketika sudah bersedia mengisi tetapi responden masih bingung bagaimana mengisinya tetapi setelah peneliti memberi instruksi pengisian kuisioner dan memberi beberapa pengertian pengisian, kuisioner dapat cepat diisi tanpa membutuhkan waktu yang lama.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait

dan bagi peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya yang berhubungan dengan variabel terikat atau variabel keputusan pembelian sehingga dapat diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak lagi hasil dari penelitian yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, misalnya menggunakan variabel bebas identitas merek atau citra merek.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan menambah jumlah responden atau menambah jumlah objek penelitian dari penelitian satu objek yaitu Wimcycle dapat dengan menambahkan menjadi dua objek misalnya objek Wimcycle dan Polygon sehingga diharapkan adanya variasi penelitian perbandingan.

2. Bagi perusahaan

Seharusnya perusahaan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap merek Wimcycle dikarenakan jika persepsi konsumen baik atas merek Wimcycle, maka konsumen akan ikut senang dengan pembeliannya, sehingga bisa diharapkan menimbulkan citra merek yang baik. Perusahaan juga harus meningkatkan kesadaran konsumen atas merek Wimcycle sehingga diharapkan konsumen selalu mengingat merek Wimcycle adalah merek yang baik dalam pembelian sepeda. Dengan meningkatkan asosiasi merek dimana diharapkan konsumen lebih terbiasa dengan merek Wimcycle dibanding dengan merek pesaingnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adhie Firdiansyah Putra, 2014. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Ahmad M. Zamil. 2011. The Impact of Word of Mouth on the Purchase Decision of the Jourdanian Consumer. *Journal of international studies – Issues 20*. (online) (<http://www.researchgate.net/publication/220007634>) diakses 24 Agustus 2015
- Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza, 2013. The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making: “A Case Study of Brands Bonita and Rugove – Water Bottled Producers. *European Scientific Journal*. Vol 9, ISSN 1857-7881
- Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik, 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *Journal of Marketing*. Vol 12, ISSN 2230 – 7893
- David A. Aaker, 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management)* Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Durianto, 2004. *Kekuatan Merek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono, 2011. *MANAJEMEN DAN STRATEGI MEREK, seri manajemen merek 01*.Yogyakarta : CV. ANDI.
- Imam Ghozali, 2013. *Amplifikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. BP universitas Dipenogoro. Semarang
- Isabel Buildan Martinez, Eva, 2013. The influence of brand equity on customer responses. *Journal of consumer marketing*. Vol 30 No 1 Pp 62 – 74
- Juliansyah Noor, 2013. *METODE PENELITIAN (skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta : Kencana Prenada media group.
- Malhotra, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Michel Andrian, 2015. Pengaruh Dimensi Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda merek United Bike di Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Mustafa Karadenis, 2010. The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises. *Journal of Naval science and engineering*. Vol 6 No 2 Pp 117-173
- Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi, 2012. Impact of brand equity on purchase decision of

- final consumer focusing on products with low mental conflict. *Journal of basic and applied scientific research*. 2 (10) Pp 10137 – 10144. ISSN 2090 – 4304
- Nawaz Ahmad, Jolita Vveinhardt, Rizwan Raheem Ahmed. Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *Journal of Business and Management*. Vol 6, ISSN 2222-1905
- Nur Qashri Annisa Rahma Rahim, 2014. Pengaruh reputasi, kepercayaan, dan komunikasi WOM terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Philip Kotler dan Keven Lane Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Pornnarat Boonwanna, Chanin Srisuwannapa, dan Nuttawut Rojniruttikul, 2014. Brand equity affecting purchasing decision proses of doughnut from the department store in Bangkok. *Proceedings of annual Tokyo research conference*. ISBN : 978 – 1 – 922069 – 67 – 2
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama, Yogyakarta : GrahaIlmu.
- , 2014. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : GrahaIlmu.
- [Http://JSM-Synergy.com](http://JSM-Synergy.com) (2015-Mei-04)
- [Http://lipsus.kontan.co.id](http://lipsus.kontan.co.id) (2015-Mei-04)